

Daria Banasiewicz

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

ORCID: 0000-0001-6900-9431

Kiedy czytelnicy biorą sprawy w swoje ręce – ustanawianie bestsellerów za pomocą nowych mediów. Przypadek *Pieśni o Achillesie* Madeline Miller

Wstęp

O kryzysie czytelnictwa słyhać co roku – statystyki przeprowadzane przez Bibliotekę Narodową niezmiennie ukazują niepokojącą tendencję spadkową lekturowych aktywności Polaków. Podobne wyniki badań można znaleźć także za granicą, np. w Stanach Zjednoczonych (Reading At Risk 2001). Jednak zdaje się, że wbrew wszechyanemu popłochowi, zapowiedź śmierci książek jest zdecydowanie przedwcześnie. Pandemia COVID-19 znakomicie obrazuje to spostrzeżenie – zamknięte w domach społeczeństwo zaczęło na nowo odkrywać radość i eskapizm płynące z czytania. Jednocześnie, izolowani od reszty kwarantanną, poszukiwaliśmy kontaktu z innymi ludźmi. Na pomoc przyszły platformy i aplikacje internetowe, takie jak TikTok, a razem z nią międzynarodowa czytelnicza społeczność kryjąca się pod hasztagiem #BookTok. Aplikacja spełniła potrzebę integracji, jak i ucieczki od szalejącego za progiem wirusa, i w przeciwieństwie do dusznych kręgów literackich zapewniła potrzebne pole do identyfikacji, które uwidacznia się w pokazywaniu zwyczajnych ludzi w ich sypialniach i salonach, rozmawiających o tym, co przeczytali, w sposób emocjonalny i personalny.

Wraz z pandemią znacząco zmienił się też rynek książki – kreacja nowych kanałów popytu, sprzedaży i promocji literatury wpłynęła na dynamikę praktykowania i odbierania literatury. Zawiązywanie się nieformalnych, internetowych społeczności czytelniczych od dawna nie było tak energiczne i śmiałe. Co więcej, owe wspólnoty sieciowe zaczęły aktywnie brać udział w konstytuowaniu list nowych, bestsellerowych pozycji literatury popularnej, co wyraźnie przyczyniło się do rekonfiguracji działalności zarówno wydawnictw czy księgarń, jak i systemu promocyjnego literatury.

Na tle tych zmian szczególnie miejsce zajmuje powieść *Pieśń o Achillesie* autorstwa Madeline Miller z 2011 roku. Utwór można uznać za pierwszy viralowy produkt-książkę aplikacji TikTok, a samą pisarkę za jedną z pierwszych autorek, która zyskała

popularność na fali wspomnianego medium. Sukces *Pieśni o Achillesie* wytyczył ścieżkę dla innych twórców i zmienił mechanizmy kształtowania się bestsellerów z kręgu literatury młodzieżowej, zwracając uwagę na indywidualne procesy doświadczania dzieł literackich oraz istotę więzi estetycznych.

Patroklos dostaje głos

Pieśń o Achillesie jest retellingiem najślawniejszej eposy – *Iliady* Homera. Powieść zaczyna się prezentacją życia Patroklosa w pałacu ojca i ukazaniem przyczyn wygnania protagonisty. Następnie czytelnik śledzi rozwijającą się relację między Achillosem a narratorem, która napotyka poważną przeszkodę, czyli porwanie królowej Heleny i wybuch wojny trojańskiej. Jednak Miller w roli głównego bohatera (i narratora równocześnie) obsadza nie Achillosem, a właśnie jego towarzysza, Patroklosa. W *Illiadzie* można go uznać za postać drugoplanową – tragiczna śmierć staje się powodem, dla którego Achilles wraca do boju. Jednak kim właściwie był Patroklos i jaka była natura jego relacji z Achillosem? Te pytania zainspirowały Miller, gdyż odpowiedzi na próżno szukać w dziele Homera:

It was very important to me to stay faithful to the events of Homer's narrative. [...] I wanted to understand what it was about Patroclus and their relationship that could create that kind of crisis. Although Homer tells us *what* his characters do, he doesn't tell us much of *why* they do it. Who was Achilles? And why did he love Patroclus so much? Writing the novel was my way of answering that question (Miller).

Zachowanie wierności wobec wydarzeń z narracji Homera było dla mnie bardzo ważne. [...] Chciałam zrozumieć, co takiego jest w Patroklosie i jego związku z Achillosem, że może wywołać tego rodzaju kryzys. Chociaż Homer mówi nam, *co robią* jego bohaterowie, nie ujawnia zbyt wiele powodów, *dla czego* to robią. Kim był Achilles? I *dla czego* tak bardzo kochał Patroklosa? Pisanie tej powieści było moim sposobem na odpowiedź na te pytania [przeł. D.B.].

Poza tym, że Achilles nazywa Patroklosa „najukochańszym ze swoich towarzyszy” i przekazaniu kilku szczegółów biograficznych – Patroklos był starszy, dorastał na wygnaniu na dworze ojca Achillosem po zabiciu innego chłopca – antyczny epos nie dostarcza zbyt wielu informacji. Stanowiło to zarówno wyzwanie, jak i szansę dla pisarki, która potraktowała Homerowską postać niemal jak czystą kartę, wykorzystując fakt, że oszczędna w informacji proza ślepego aoidy zachęcała do adaptacji dzieła. W rezultacie powstała książka z oryginalnym punktem widzenia, gdyż Patroklos, śmiertelnik, oferuje perspektywę, która jest bardziej podatna na uruchomienie mechanizmów identyfikacyjnych – bohater dzieli te same ludzkie niepewności i lęki przed bogami, które posiadali ludzie w greckiej mitologii.

Co ciekawe, Miller i jej *Pieśń o Achillesie* musiała czekać aż dziesięć lat na globalne zainteresowanie. Wydana w 2011 roku, dopiero w 2021 za sprawą użytkownicy TikToka, Selene Velez, zdobyła na tyle dużą popularność, iż ponownie znalazła się

na listach bestsellerów i traktowana była jako literackie odkrycie. Jeden krótki filmik w aplikacji internetowej wprowadził w ruch maszynę kreacji nowego, online'owego sposobu dyskusji o książkach. Powieść Miller nie kończy się szczęśliwie i też dzięki temu zyskała zainteresowanie. Społeczność #BookTok zalała fala filmików, na których czytelnicy i czytelniczki płaczą, poruszeni zakończeniem, ściskając w rękę egzemplarz. Afektywne zaangażowanie stało się kluczem do sukcesu, dlatego też kolejne tiktokowe bestsellery skupiają się na zawarciu jak największej ilości scen, które mogą sprowokować odbiorców do publicznego, internetowego, emocjonalnego responsu.

W przypadku *Pieśni o Achillesie* zainteresowanie booktoków było na tyle duże, że powstał osobny mikrotrend – użytkownicy nagrywali się przed rozpoczęciem lektury oraz po skończeniu książki. Filmik miał na celu pokazać diametralną różnicę w stanie emocjonalnym czytelnika, co z kolei miało skłonić innych do sięgnięcia po lekturę, by dowiedzieć się, co wywołało tak silną reakcję.

Innym przykładem zaangażowania czytelników-influencerów jest korzystanie z efektów specjalnych, takich jak nakładki tekstowe lub podpisy, efekty dźwiękowe i przejścia, które pomagają przyciągnąć i zatrzymać uwagę widzów na dłużej. W przypadku bestsellera Miller podobne rozwiązania estetyczne znalazły zastosowanie w nieco innej formie. Fani *Pieśni* zaczęli tworzyć mikrohistorie (oczywiście oparte na fabule książki), wykorzystując lub tworząc fanarty; dobierali też np. odpowiednią muzykę, odwzorowując sceny, które wywarły na nich największe wrażenie. Jedną z funkcji aplikacji TikTok jest także tworzenie własnego dźwięku, który mogą wykorzystywać inni użytkownicy platformy. Fragment, w którym dochodzi do ponownego spotkania Achillesa i Patroklosa w pałacu Deidamii, stał się swoistą wizytówką powieści Miller na platformie:

I could recognize him by touch alone, by smell; I would know him blind, by the way his breaths came and his feet struck the earth. I would know him in death, at the end of the world (Miller 2014: 161).

[Rozpoznałbym go po dotyku, po samym zapachu; poznałbym go na ślepo po tym, jak oddycha i jak stawia kroki. Poznałbym go w śmierci, na końcu świata.]

Cytat w wydaniu z audiobooka podbił serca i profile booktoków do tego stopnia, że zatracił swoją pierwotną konotację z dziełem Miller i stał się dźwiękiem wykorzystywanym także poza społecznością czytelników TikToka przez influencerów, którzy tworzą treści niezwiązane z szeroko pojętą działalnością czytelniczą aplikacji, co pokazuje swoistą „wirusowość” zawartości platformy oraz niesamowitą popularność samego utworu Miller.

Literatura YA LGBT+

W literaturze młodzieżowej postaci reprezentujące różne mniejszości seksualne cieszą się coraz większą popularnością, szczególnie na kartach powieści młodzieżowych. Włączanie miłości nieheteronormatywnej, procesu *coming out* czy odkrywania

własnej orientacji seksualnej w fabule współczesnych powieści wyraźnie pokazuje skalę przemian kulturowych, gdyż jeszcze niedawno związki, które wykraczały poza społecznie przyjętą heteronormę, poddawane były obyczajowej cenzurze. Wprowadzenie nowego typu postaci wskazuje na funkcję krytyczno-transgresyjną literatury. W Polsce ilość rodzimych powieści z zakresu tematyki LGBT+ jest zdecydowanie skromniejsza w porównaniu z rynkiem Zachodu, jednak warto wspomnieć przede wszystkim o twórczości Natalii Osińskiej, a w szczególności o *Fanfiku* z 2016 roku, który jako pierwsza powieść w Polsce traktuje o transpłciowości. Zachodnie utwory, takie jak: *Wilder Girls* Rory Power, *Nasz ostatni dzień* Adama Silvery czy *Sezon luster* autorstwa Anny-Marie McLemore, dobrze nakreślają różnice między zachodnią a polską prozą traktującą o doświadczeniach nastolatków queerowych. Polska literatura mocno skupia się na zapewnieniu jak najszerzego pola do identyfikacji – fabuły są osadzone w świecie mimetycznym, skupiają się na codzienności i problemach, z którymi zmagają się młodzież LGBT+. Powieści często posiadają także szczęśliwe zakończenie, które umacnia w poczuciu akceptacji i bezpieczeństwa.

Zachodnia literatura *young adult* z zakresu queer wykracza poza ten schemat – powieści dzieją się w światach fantastycznych, dystopijnych czy antycznych, a związki nieheteronormatywne stanowią jedynie dopełnienie problemu fabularnego przy równoczesnym zapewnieniu przestrzeni do utożsamienia się dla odbiorcy, szczególnie tego queerowego.

Miller, z wykształcenia klasycystka, doskonale orientuje się w starożytnych realiach, które znakomicie przekłada na materię literatury popularnej. Nawiązania do Homera są zauważalne nie tylko na poziomie *stricte* fabularnym, ale także na poziomie językowym – autorka stosuje inwersję i porównania, które pogłębiają immersyjny wymiar powieści. Miller jest oczywiście świadoma faktu, że dla starożytnych Greków było jasne, że Achillesa i Patroklosa łączyła romantyczna więź. Uczucie, które do siebie żywili, może znajdować wyraz w zastosowaniu przez Homera słowa *philos*, które oznaczało miłość do rodziny i przyjaciół, ale i do tej dzielonej między kochankami. Ta subtelna zależność zginęła jednak w przekładzie. Pisarka znalazła jednak interesujący sposób, by ukazać trudność związaną z partnerstwem homoseksualnym w heteroseksualnej normie. Powody niemożności bycia razem Achillesa i Patroklosa opierają się na sprzecznym statusie półboga i śmiertelnika, nie wynikają z powodu ich płci. W powieści nigdy nie padło słowo „gej” czy „homoseksualista”, a kochający się mężczyźni otrzymali tylko jeden negatywny komentarz od jednego z bohaterów (i to tylko dlatego, że uznał on za dziwne, iż główni bohaterowie pozostali towarzyszami nawet po okresie chłopięcym). Ta normalizacja miłości tej samej płci w powieści osadzonej trzy tysiące lat temu jest zarówno piękna, jak i budująca, co stanowi istotny punkt widzenia w kontekście naszych czasów.

Trzeba też zauważyć, że powieść Miller posiada kilka niedociągnięć. Tam, gdzie pisarka mogła wprowadzić interesujące dylematy moralne, podsycane przez czasowy i przestrzenny dystans dzielący współczesnych czytelników od świata, który przedstawiła, wybrała w zamian konstrukcje fabularne i charakterologiczne w odcieniach łatwiejszych do strawienia czerni i bieli. Nie jest to jednak podejście modernizacyjne, lecz raczej takie, które pokazuje brak woli zaangażowania się w nieodłączną złożoność

mówienia o *Iliadzie* i jej świecie w nowoczesnym wydaniu, przy użyciu nowoczesnego języka, dla nowoczesnej publiczności. Gdyby Miller była laikiem lub historyczką-amatorką, ten fakt raziłby mniej, ale Miller wykorzystwała swój tytuł naukowy jako potwierdzenie własnej erudycji.

Bestseller a potem klasyk?

By należycie ukazać skalę dokonujących się przeobrażeń w kreacji współczesnych bestsellerów, konieczne jest wyjaśnienie pojęcia i przedstawienie praktyk związanych z ich ustanawianiem. Clive Bloom w pozycji *Bestsellers. Popular Fiction since 1900* krótko wyjaśnia, iż jest to „książka ciesząca się fenomenalnymi wynikami sprzedaży, osiągniętymi w krótkim okresie czasu” (Bloom 2008: 1). Co istotne, popularność danego utworu nie jest zależna od jego artystycznego kunsztu. Małgorzata Mozer łączy także bestsellera z „klasycykiem”, uściślając, że dobrze sprzedająca się książka o prawdziwych wartościach z czasem może stać się pozycją klasyczną (Mozer 1998: 2) – podobne rozważania pojawiają się w kontekście dyskusji o *Złodziejce książek* Markusa Zusacka, która z bestsellera pretenduje do miana *modern classic*. Bloom wymienia czynniki, które wpływają na sprzedaż pozycji, między innymi zwracając uwagę na system działania bibliotek, związek literatury z mediami, płcią i wiekiem czytelników czy na wygląd książki (Bloom 2008: 11).

Należy także zastanowić się, co czyni z danego utworu „klasyczną” pozycję literatury. W swoich pracach kwestię poruszali m.in. Thomas Stearns Eliot czy Clifton Fadiman, próbując ustalić kryteria oraz czynniki, które wpływają na uznanie książki za „klasyk”¹. Obok ściśle pragmatycznych aspektów, takich jak pozostawanie w druku przez długi czas, krytycy przytaczali także złożoność dzieła, wysoką jakość artystyczną czy uniwersalizm², które miały gwarantować książce pożądaną pozycję utworu godnego uwagi. Jerzy Jarzębski zwrócił także uwagę na fakt, iż wysoka jakość artystyczna nie jest wystarczająca, a „pełnienie określonej funkcji społecznej, na którą musi istnieć w danym momencie zapotrzebowanie”, decyduje o „arcydzielności arcydzieła” (Jarzębski 2002: 45). Trzeba jednak zastanowić się, czy powstanie „klasyka” jest możliwe w dobie późnej nowoczesności.

W przypadku uznania danego utworu za „klasyk” udział instytucji edukacyjnych w tym procesie odgrywa zasadniczą rolę, gdyż „rozważania nad kanonem często wynikają z pytania »czego uczyć?«” (Shallcross 2014: 278). Kanon jako „nieformalna aglomeracja programów nauczania, antologii i szeroko komentowanych »standardowych autorów«” (Gorak 2013: 1) gwarantuje pomoc w usystematyzowaniu i hierarchizacji treści, a oświata, ustanawiając podstawę programową i zakres wiadomości, które ma przyswoić uczeń, kształtuje kulturową ramę społeczeństwa. Utwory do obowiązkowej listy lekturowej dobierane są pod względem jakości artystycznej, funkcjonowania w konkretnym prądzie literackim czy epoce, dydaktycznej wartości, konstruuje przy

¹ W zbiorze esejów *The Sacred Woods* T.S. Eliot zastanawiał się, dlaczego dzieła Dantego uznawane są za klasykę, a William Blake rozpatrywany jest w kategorii „tylko genialnego poety” (Eliot 1920: 92). Fadiman zastanawiał się z kolei nad tym, jak napisać klasyk (Fadiman 1955: 387).

² T.S. Eliot wymienił *comprehensiveness* czy *universality* (Eliot 1944: 27).

tym aksjologiczny dyskurs prestiżu. Stąd dzieła uznane przez szkolnictwo za warte omówienia i przedstawienia kolejnemu pokoleniu zwykle nabierają miana „klasyka”. Nie oznacza to jednak, iż kanon pozostaje niezmienny i wolny od krytyki. Przemysław Czapliński zauważył, że „autorzy nowego spisu lektur [kanonu z 2016 r. – D.B.], wierząc w literaturę, traktują ją zarazem instrumentalnie – jako maszynę do produkcji postaw społecznych” (Czapliński 2016). Z tego spostrzeżenia wyłania się jedna z ról kanonu: stanowi jeden z wielu składników odpowiadających za wykreowanie pożądanego stanowiska względem ustalonych norm ogólnospołecznych. *Pieśni o Achillesie* próżno szukać na listach lekturowych w szkole, natomiast książka stale pojawia się w nieformalnych „kanonach” queerowej nastoletniej literatury.

Wydawanie książek stało się kapitałochłonnym biznesem. Małgorzata Mozer zauważa, że bestseller funkcjonuje w kategorii zjawisk rynkowych (Mozer 1998: 107). Bloom zaznacza, że nagrody literackie zaczęły odgrywać zasadniczą rolę, wpływając m.in. na sprzedaż i popularność danej pozycji (Bloom 2008: 77). James English zauważa jednak, że nie jest to „okoliczność właściwa wyłącznie literaturze, lecz generalna cecha współczesnego życia kulturalnego” (English 2013: 40). W *Ekonomii prestiżu* pisarz zastanawia się więc nad specyfiką przyznawania nagród oraz ich wpływem na nowoczesną kulturę. W przedmowie Przemysław Czapliński mówi:

Nagrody są wypłacane w walucie prestiżu, walucie, która jest hybrydycznym językiem kompromisu między różnymi kapitałami. Dlatego nagrody okazały się w nowoczesności najskuteczniejszymi instytucjonalnymi agentami wewnętrznej konwersji kapitału. W systemie rywalizacyjnych transakcji służą określaniu i nadawaniu wartości dziełom kultury (Czapliński 2013: 11).

Twórczość Miller została zauważona na amerykańskim rynku nagród – autorka otrzymała Orange Prize w 2012 roku, została odznaczona jako Bestseller na liście „New York Timesa” oraz nominowana do nagrody Stonewall jak Pisarka Roku. Mozer, powołując się na badania Wernera Faulsticha, nadmienia, iż: „[...] czytelnicy wskazują na autorów jako czynnik motywujący ich wybory. Toteż omawia [Faulstich – D.B.] bestseller, jako szczególne zjawisko rynkowe, przez pryzmat twórcy” (Mozer 1998: 108). To, że debiutancka powieść Miller opiera się na motywie LGBT+ oraz została nominowana przez Stonewall, wpływa na postrzeganie całokształtu jej artystycznej działalności oraz na miejsce, jakie zajmuje *Pieśń o Achillesie* w obszarze powieści z gatunku *young adult* i literatury queer.

Booktokerzy biorą sprawę w swoje ręce, czyli nowy system promocji

Dokonanie, by książka trafia na listy bestsellerów, to swoista alchemia – a fakt, że platforma sprawiła, iż tak wiele z nich tam trafiło, wciąż intryguje wydawców, autorów i samych tiktokerów.

Według analityków branżowych czytelnicza społeczność TikToka pomaga napędzić sprzedaż książek drukowanych. Jak podaje Instytut Książki, Stany Zjednoczone odnotowały wzrost znaczny sprzedaży:

W 2020 roku sprzedaż drukowanych książek w Stanach Zjednoczonych wzrosła o 8,2 proc., do 751 mln egzemplarzy – poinformowała firma badawcza NPD BookScan. To najlepszy rok od 2010 roku. Największy wzrost odnotowano w literaturze faktu dla dorosłych, a także w beletrystyce dla nastolatków. Wzrost sprzedaży drukowanych książek był napędzany przez młodzieżową beletrystykę, która stanowiła jedną trzecią całego wzrostu rynku książek w USA. Sprzedaż książek drukowanych dla młodzieży (druga co do wielkości kategoria pod względem wolumenu) wzrosła o 11 procent (18 mln egzemplarzy więcej niż w 2019 roku) (Instytut Książki 2021).

W księgarniach stacjonarnych, takich jak Barnes & Nobles czy rodzimy Empik, sprzedawcy tworzą sekcje „BookTok Made Me Buy It” czy „Bestseller TikToka”, aby umieścić w nich popularne tytuły z aplikacji. Książka stała się estetycznym produktem, który nie tylko się czyta, ale i kolekcjonuje, stąd tak ważna rola artystycznej okładki. Sposób konsumpcji treści także uległ zmianie – system anotacji ulubionych fragmentów wybranymi kolorowymi zakładkami, przezroczyste kartki-naklejki do sporządzania komentarzy, a nawet robienie sobie zdjęć (*selfie*) podczas lektury emocjonalnych fragmentów stało się międzynarodowym trendem. Książka nadal pozostaje w centrum uwagi, jednak czynności okołoczytelnicze (kolekcjonowanie, układanie na półkach kolorami bądź gatunkami, uprawianie sztuki fanowskiej, takiej jak fanarty, pisanie fanfiction itp.) są równie istotne, jak samo czytanie, gdyż to one warunkują popularność nie tylko utworu, lecz i samego profilu czytelnika. Wiąże się to też z estetyzacją czytania do tego stopnia, że osobiste adnotacje są tworzone bardziej z myślą o niewidzialnej publiczności niż dla własnego użytku. Książka z brzydką okładką, ale interesującą treścią nie ma szansy zaistnieć w wyścigu odpowiedniego *aesthetic*, czyli właściwej estetyki, która przyciągnie uwagę czytelników i wydawnictw.

Zaangażowanie w aktywności fanowskie miało tu duże znaczenie – strony internetowe, które służą popularyzacji fanfiction (Wattpad, Archive Our Own, Tumblr, Fanfiction.net), posługują się specyficznym systemem tzw. tagowania. Czytelnik może wybrać fandomy i motywy, które go interesują. Spośród najpopularniejszych można wymienić *enemies to lovers* (od wroga do ukochanego), *there's only one bed* (postacie muszą dzielić łóżko w czasie snu), alternatywne rzeczywistości, *hurt/comfort* (postać uzyskuje pocieszenie od innej osoby po lub podczas cierpienia z powodu urazu, choroby lub traumatycznego doświadczenia). Twórcy opowiadań fanowskich bardzo często nabudowują całą fabułę swojej pracy wokół jednego, wybranego motywu. Czytanie fanfiction stało się popularną praktyką rozszerzania aktywności odbiorczej – na tyle lubianą, że przeniknęła ona do innych mediów, w tym TikToka. Tagowanie gwarantuje zainteresowanie. Odpowiednie użycie tagów przy opisie danej książki i zawarcie przyciągającego zainteresowanie cytatu zwiększa zasięg uwagi – najpopularniejsze krótkie filmy nie oferują na ogół informacji o autorze książki, sposobie pisania czy nawet fabule, tak jak robi to tradycyjna recenzja. Zamiast tego czytelnicy mówią wprost o emocjonalnej podróży, jaką oferuje dana książka, oraz wymieniają motywy (tzw. *tropes*), które można w niej znaleźć.

Takie redukcyjne traktowanie fabuły niesie za sobą także niebezpieczeństwa. Problem z aplikacjami wizualnymi (Instagram, TikTok, YouTube) czy takimi, które limitują ilość użytych słów (Twitter), polega na ich nieprzychylnym stosunku do prowadzenia

skomplikowanych, pogłębionych dyskusji na temat użytych motywów czy sposobie prowadzonej w powieści narracji. Samo zrozumienie książki schodzi na dalszy plan, gdyż miernikiem jakości stają się polubienia i udostępnienia. Czytelnicy są bardziej zainteresowani chwytliwymi cytatami niż faktyczną głębią postaci i solidnym warsztatem pisarskim. Dlatego też określenie „Bestseller TikToka” obrosło w negatywne konotacje, gdyż są to utwory, które zdobyły poczytność za pomocą aplikacji i są napisane z myślą przyciągnięcia głównie „TikTok-centricznej” publiczności. Nadmierne stosowanie *tropes* w utworach sprawia, że książki stają raczej kumulacją popularnych motywów, które przytłaczają właściwą treść, zamiast ją wzbogacać. Jakkolwiek jest niemożliwym napisać powieść bez użycia znanych klisz, popularne *tropes* stają się głównym aspektem promocji książek – narracja staje się drugorzędną kwestią. Jest to dość tania strategia, jednak nie można odmówić jej efektywności.

Dlatego też przypadek polskiej zmiany okładki *Pieśni o Achillesie* znakomicie obrazuje tę tendencję. W pierwszym rodzimym wydaniu Burdy w 2011 roku na obwolucie widnieje fotografia trojańskiego wojownika. Zmieniony został też tytuł – w pierwotnej wersji brzmiał on: *Achilles: w pułapce przeznaczenia*. Te wybory sprawiają, że książka zdaje się być adresowana do zupełnie innej grupy odbiorczej, tj. młodych mężczyzn poszukujących powieści historycznej. Nowsze wydanie wyraźnie nawiązuje do estetyki wydania amerykańskiego pierwowzoru – jest utrzymane w niebiesko-złoty barwach z antyczną lirą w centrum grafiki, która jest znacznie lepszym materiałem na viralową sensację niż zakrwawiony wojownik. Adnotacja do tytułu, czyli *dzieje miłości silniejszej niż śmierć*, wyraźnie też sugeruje zakładaną grupę czytelniczą (młode dziewczęta), jak i gatunek (pogranicze romansu). Niewątpliwie tiktokowa sława *Pieśni o Achillesie* jest tu głównym faktorem, który przyczynił się do międzynarodowej popularności utworu, jednak zmiana wyglądu okładki i kształtu tytułu z pewnością cementuje sukces.

Wnioski

Zwiększone wykorzystanie platform mediów społecznościowych, takich jak TikTok, w branży wydawniczej sygnalizuje przejście od tradycyjnego marketingu do taktyk cyfrowych. Autorzy i wydawcy wykorzystują aplikacje, aby szybko i skutecznie zwiększyć swój zasięg na całym świecie, nawiązać kontakt ze społecznością czytelników oraz uzyskać dostęp do rynku bez konieczności umieszczania kosztownej reklamy w księgarniach.

Mimo że internetowe platformy używane przez młode pokolenie jako strategia promocji czytelnictwa oraz jako przestrzeń recepcji literatury coraz wyraźniej wpływają na rynek książki, fanowskie doświadczanie literatury (gdzie mechanizmy identyfikacyjne i empatyczne zdają się być najsilniejsze) nadal pozostaje poza głównym obiegiem dyskursu literackiego. Nacisk TikToka na budowanie społeczności i zaangażowanie doprowadził do nowej ery interakcji fanów w branży wydawniczej. Autorzy i wydawcy korzystają teraz z platformy, nie tylko by pozostać w stałym kontakcie z czytelnikami, ale również – aby skutecznie budować emocje związane z nadchodzącymi wydaniami książkowymi. Wpływ emocjonalny przeniósł się na materię marketingową i jest równie istotny, co treść promowanej lektury.

Znakomicie widać to w przypadku *Pieśni o Achillesie*. Nowe medium, używane głównie przez młode pokolenie, stało się głosem na tyle przekonującym i głośnym, że zdołało wynieść na wyżyny popularności książkę, która była w jakiś sposób zapomniana. Dzięki temu można chyba stwierdzić, że stoimy na progu zmiany w kształtowaniu się bestsellerów – teraz to młode pokolenie, ze swoją siłą przebicia, ustanawia hity.

Warto także zauważyć, że BookTok wzmacnia coś, co zawsze było niezbędne do sprzedaży książki: tak zwaną pocztę pantoflową. Krótkie filmiki, odwołujące się do silnych emocji (a ich twórcy nie boją się otwarcie i emocjonalnie opowiadać o książkach, które sprawiają, że płaczą, krzyczą lub są wściekli), wysyłane do znajomych lub udostępniane obserwowanym, są obecnie najlepszym sposobem promocji książki oraz najsilniej wpływają na proces powstawania bestsellera.

Pora posłuchać młodszego pokolenia, czego oczekuje od literatury i samego rynku wydawniczego. Dopuszczenie do głosu afektywnych, empatycznych sposobów odbioru pozwoliłoby na zrozumienie oczekiwań młodych czytelników względem literatury, co bezpośrednio przełożyłoby się na zwiększenie poziomu czytelnictwa.

Bibliografia

Bloom Clive. 2008. *Bestsellers. Popular Fiction since 1900*. London.

Czapliński Przemysław. 2013. *Przedmowa. Gry w prestiż. W: Ekonomia prestiżu. Przemysław Czapliński, Łukasz Zaremba (przeł.)*. Warszawa.

Czapliński Przemysław. 2016. „Nowy szkolny kanon naiwny, anachroniczny i nieskuteczny”. 2.12.2016, wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/7,75968,21060091,czaplinski-nowy-szkolny-kanon-naiwny-anachroniczny-i-nieskuteczny.html> [dostęp: 21.02.2023].

Eliot Thomas Stearns. 1920. *The Sacred Wood*. London. <https://archive.org/stream/sacredwoodessays00eliorich?ref=ol> [dostęp: 20.02.2023].

Eliot Thomas Stearns. 1944. *What is a Classic*. London.

English James. 2013. *Ekonomia prestiżu. Przemysław Czapliński, Łukasz Zaremba (przeł.)*. Warszawa.

Fadiman Clifton. 1955. *Party of One. The Selected Writings of Clifton Fadiman*. New York.

Gorak Jan. 2013. *The Making of the Modern Canon: Genesis and Crisis of a Literary Idea*. Worcester.

Institut Książki. 2021. „Duży wzrost sprzedaży książek w Stanach Zjednoczonych”. <https://instytutksiazki.pl/aktualnosci,2,duzy-wzrost-sprzedazy-ksiazek-w-stanach-zjednoczonych,5957.html> [dostęp: 25.02.2023].

Jarzębski Jerzy. 2002. „Czy arcydzieła istnieją naprawdę?”. *Znak* 10. 45.

Miller Madeline. [b.r.]. *Q & A with Madeline Miller*. <http://madelinemiller.com/q-a-the-song-of-achilles/> [dostęp: 12.02.2023].

Miller Madeline. 2014. *Achilles: w pułapce przeznaczenia*. Urszula Szczepańska (przeł.). Warszawa.

Mozer Małgorzata. 1998. „Bestseller: wstęp do problematyki badawczej i próba definicji”. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Librorum* 8. 99–115.

Reading At Risk A Survey of Literary Reading in America. 2002. Washington. <https://www.arts.gov/sites/default/files/RaRExec.pdf> [dostęp: 12.02.2023].

Shallcross Bożena. 2014. „Requiem dla kanonu? Szczególny przypadek kanonu transatlantyckiego”. *Teksty Drugie* 4. 278–294.

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest omówienie mechanizmów odpowiedzialnych za kształtowanie się bestsellera, ze szczególnym uwzględnieniem platformy TikTok. Analiza zostaje przeprowadzona na przykładzie *Pieśni o Achillesie* Madeline Miller z 2011 roku. Artykuł ukazuje także zmiany zachodzące w opisie i promocji książek, które umniejszają rolę samej fabuły, a skupiają się na motywach oraz stawiają nacisk na indywidualne procesy doświadczania dzieł literackich. Autorka dochodzi do wniosku, że rynek wydawniczy stoi na progu zmiany kulturowej – to młode pokolenie oraz platformy przez nich użytkowane stanowią siłę napędową publikacji i promocji nowych książek z kręgu literatury młodzieżowej.

When readers take matters into their own hands: establishing bestsellers through new media; the case of the *Song of Achilles* by Madeline Miller

Abstract

The purpose of this article is to discuss the mechanisms responsible for the formation of a best-seller, with particular reference to the TikTok platform. The analysis takes Madeline Miller's *Song of Achilles* from 2011 as its main object. The article also reveals the changes taking place in the fields of book description and promotion, which increasingly downplay the role of the plot itself and focus on motives, and instead place emphasis on the individual processes of experiencing literary works. The author concludes that the publishing market is on the threshold of a cultural change – it is the young generation and the platforms they use that are driving the publication and promotion of new books in the field of youth literature.

Słowa kluczowe: TikTok, literatura młodzieżowa, społeczności czytelnicze, bestseller, identyfikacja

Key words: TikTok, young adult, reading communities, bestseller, identification

Daria Banasiewicz – doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk o Języku i Literaturze Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Laureatka Stypendium im. dr. Jana Kulczyka oraz grantu Study@Research Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza. Autorka artykułów opublikowanych w tomach: *Wiersze-biedronki. Polska poezja dla dzieci pisana przez kobiety* (Poznań 2018); *Samobójstwa w Polsce. Podejście interdyscyplinarne* (Poznań 2020); *The crisis of imagination. Człowiek a pozaludzka przyroda w literaturze i sztuce antropocenu* (Rzeszów 2020). W obszarze jej zainteresowań znajdują się: anglosaska i amerykańska literatura młodzieżowa, pisarstwo kobiet, popkultura oraz amerykańskie kino młodzieżowe.